

проникает в современную социологию и теорию журналистики как развитие моделирующих возможностей методов типологии СМИ и метасистемного анализа сложных, состоящих чаще всего из синкретичных элементов, объектов массово-коммуникационной деятельности и технологий деятельности (реализации творческих возможностей) ее субъектов;

- особенность данных моделей как специфического гносеологического образа, отражающего реальные объекты социальной практики, состоит в их формализованности и оперативной функциональности, что делает их универсальным, гибким и эффективным методом научного познания;

- моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности обусловлено анализом теории и обобщением современной практики деятельности средств массовой информации в условиях их технологического развития, разветвления информационных связей различных уровней, а также опытом продуктивной работы журналистов и других субъектов информационной деятельности (к примеру, блогеров, авторов «живых журналов» и т.д.) по установлению диалоговых (субъект-субъектных) отношений с реальной и потенциальной аудиторией

Необходимость использования метода моделирования в социологии массовой коммуникации обусловлена и тем обстоятельством, что в сегодняшней медиатеде деятельности неизмеримо возросла роль личности индивидуального коммуникатора, способного определенным образом фокусировать, ретранслировать (перепостинг и троллинг – яркие примеры манипулирования при посредстве глобальной Сети) социальную информацию. К тому же фактом стало то, что сами традиционные СМИ развиваются сегодня в совершенно иных, конкурентных условиях. Гражданская журналистика при этом также становится одним из важных факторов развития не только диалоговых, но и конвентивных (договорных) стратегий. Следовательно, требуется социально-философское осмысление значения возникающих тенденций и гуманитарной миссии журналистики для будущего различных социальных групп, общества в целом. Не обнаружив доминанты данного развития, невозможно системно анализировать практическую деятельность в сфере массовой коммуникации, а также в сферах политики, культуры, ряде других.

УДК316.77:070

Олешко Евгений Владимирович,
кандидат социологических наук, доцент,
Уральский Федеральный университет, Екатеринбург

КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФАКТОР СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация: Рассматриваются актуальные проблемы конвергентной журналистики.

Ключевые слова: Конвергентная журналистика, социокультурные трансформации, информационное общество.

Oleshko Evgeniy Vladimirovich

CONVERGENT JOURNALISM AS A FACTOR OF SOCIO-CULTURAL TRANSFORMATIONS IN THE INFORMATION SOCIETY

Abstract: a discussion of current problems of convergent journalism.

Keywords: Convergent journalism, socio-cultural transformation, information society.

Термин «конвергентная журналистика» прочно вошел в лексикон современных исследователей массмедиа. И чаще всего в значении «языка» разных медиаплатформ или «слияния текста, звука, образа» (В.В. Артюхин). Но, на наш взгляд, его значение гораздо шире. Ведь на практике мы становимся по сути сегодня свидетелями процесса слияния деятельности редакции профессиональных СМИ и их целевой аудитории. Нынешняя аудитория массмедиа чаще всего не хочет больше быть пассивным субъектом восприятия представленного кем-то контента. Что с неизбежностью позволяет говорить и об определенном рода социокультурных трансформациях в обществе в целом, или, по крайней мере, в группах активных пользователей медиапродукции, получаемой чаще всего при посредстве глобальной Сети.

Примечательно, что, как мы установили, сегодня перманентное возрастание роли и значения Интернета для последних обусловлено не только характеристикой его как главного канала доставки различного рода информации, как это было еще несколько лет назад, но и как интерактивного помощника в сортировке контента. Эта группа Интернет-пользователей все больше тяготеет не к пассивному, а, если можно так выразиться, к активному просмотру различных сервисов. В том числе и представляемых в Сети традиционными СМИ – газетами, журналами, аналоговыми и цифровыми каналами телевидения – которые включившись в конкурентную борьбу за аудиторию, уже не удовлетворяются только тем, что представлено на печатных страницах или в эфире.

К тому же, два мощных потока – профессиональный и пользовательский – обогащают и дополняют друг друга в том случае, если потребитель информации активно комментирует те или иные сообщения на форуме СМИ, присылает текстовые или визуализированные сообщения. Да и простое прочтение тех или иных текстов, просмотр других материалов, а порой и просто с помощью счетчиков фиксируемый «заход» на сайт СМИ являются для журналистов и социологов хорошим эмпирическим материалом для изучения параметров активности аудитории.

Скорость в передаче информации в режиме реального времени, мобильность ее получения на современные айфоны или айпады, мультимедийность, универсальность, помноженные на интерактивность – вот основные ценности такого рода информации в новых реалиях времени. Но что дает нам основания считать, что эти технологические достижения позволяют говорить и о социокультурных трансформациях информационного общества?

Во-первых, повсеместное развитие Интернета заставляет говорить о том, что сегодня информацию и используемые для ее создания и распространения

медиа невозможно считать неизменными и предсказуемыми. Актуальность, значение, прагматическая ценность такого рода информации, да и самих массмедиа обсуждается на уровне индивидуумов, групп, сообществ, социальных институтов, общества в целом. Простой пример из новейшей российской медиапрактики. Журнал «Нью-таймс» осенью 2013 года объявил, что он теперь в условиях реализации концепции свободной прессы будет существовать только за счет подписки через Интернет. Для экономического выживания журнала необходимо было набрать не менее двадцати тысяч подписок. Но, несмотря на активное продвижение, поддержку инициативы коллегами, блогерским сообществом, на издание подписалось всего около трех тысяч человек.

Следовательно, во-вторых, экономический фактор распространения информации также во многом связан с имеющимся расслоением по различным параметрам современного российского общества. Понятие «мнимая бесплатность» получения информации при посредстве массмедиа также является весьма значимой при определении информационных приоритетов человеком или той или иной аудиторной группой. Этим активно пользуются организаторы пропагандистской, пиаровской, лоббистской и рекламной деятельности, вбрасывая на информационный рынок информационные продукты соответствующего содержания. При этом они нередко, как можно легко выяснить, маскируются под жанры традиционной журналистики, к которым привыкла аудитория массмедиа.

В-третьих, поскольку эффективное использование массовой информации и самих ее носителей включает преимущественно социальную практику, есть актуальная необходимость изучения и осмысления получаемой социологическими методами информации относительно медиаграмотности представителей различных групп российского общества. И здесь серьезные методологические основания для анализа дают классические труды ученых-социологов.

Позитивистский подход к медиасоциологии, предполагающий понимание на макроуровне тенденций и факторов, влияющих на социальную сферу, позволяет, на наш взгляд, использовать в том числе и прогнозные возможности моделирования как метода изучения эффективности организации массово-коммуникационной деятельности в том или ином обществе.

Интерпретивистский подход, напротив, позволяет учесть разную мотивационную силу влияния массмедиа на микроуровне. Здесь исследователям процесса актуальных социокультурных трансформаций в развивающемся информационном обществе будет важно выявить и системно проанализировать имеющиеся индивидуальные, субъективные, сугубо эмоциональные и пр. предпочтения аудитории в целом или представителей отдельных социумов. К примеру, очень интересным объектом изучения всегда являлась и остается таковой молодежь как потребители медиапродукции. А в рамках гендерного подхода к социологии журналистики учредители и владельцы массмедиа в последнее время вместе с активно работающими в этом

направлении исследователями-прикладниками обнаружили немало «ниш», позволяющих открывать узкоспециализированные медиа, приносящие немалую прибыль.

Критический подход с ориентацией на мезоуровне на анализ властных (институциональных) отношений внутри организаций и сообществ, а также на анализ их изменения или совершенствования предполагает, как нам кажется, в первую очередь анализ законодательной базы в сфере массмедиа и эффективности ее изменения. Приведем такой пример. В июне 2011 года в Федеральный Закон о СМИ было внесено дополнение, расширяющее понятие «средство массовой информации». Теперь, наряду с печатными (газеты, журналы), электронными (радио, телевидение) равноправными институционализированным СМИ являются зарегистрированные сетевые издания. Но ответа на вопрос – как изменило это медиaproстранство России – как не было от социологии массмедиа, так и нет. А ведь о реализованных манипулятивных функциях современных сетевых изданий общественность, да и рядовые пользователи узнают чаще всего лишь по громким судебным делам или «проколам», вызвавших широкий общественный резонанс.

Что на практике принесет обществу развитие тенденции стирания технологических границ в способах распространения информации между различными массмедиа? На каком уровне и при каких условиях эти границы исчезают? Очевидно, что они могут исчезать как на этапе производства медиасообщений, так и на этапе их приема. По данным известных исследователей данного феномена А. Фагерйорда и Т. Сторсула наиболее полно выражается термин «конвергенция» через шесть его интерпретаций. Каждая из этих интерпретаций рассматривает особый аспект и раскрывает сущность через феноменологический анализ понятия.

Следовательно, перспективы любого массмедиа в условиях развития конвергентной журналистики связаны не просто с «приходом в Сеть» и созданием собственного сайта (чем, к слову, ограничивается большинство местных и корпоративных СМИ). Их обуславливает в первую очередь переход редакций к принципиально иным форматам работы, созданию интегрированной информационной среды, в которой пользователь обретает качественно новые возможности.

По мнению экспертов в целом возможные сценарии развития медиасреды в ближайшие годы включают в себя стирание граней между информацией и рекламой, нарастающую конкуренцию пользовательского контента с редакционным, к сожалению, и расширение манипулятивных возможностей «внеформатных» медиа. Убеждены, что направить трансформационные процессы в русло позитивных изменений во благо всего общества можно лишь привлекая к системной медиатеделности высокопрофессиональных специалистов. Принципы профессиональной культуры журналиста также должны стать вектором развития современной сферы массмедиа. Время самоучек и талантливых перебежчиков из пограничных видов деятельности постепенно уходит. По той простой причине, что конвергентная журналистика

требует от профессионала не только многих умений и оперативности, но и «информационного интеллекта», включенности в профессиональное сообщество и цеховой солидарности.

УДК 316.722

Ольховиков Константин Михайлович,
доктор философских наук, профессор, ok.mymail@yandex.ru
УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург;

Ольховикова Светлана Валерьевна,
кандидат философских наук, доцент, svetlanaolkhovikova@yandex.ru
УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация: Публичное обсуждение вопросов внедрения менеджмента в социальном управлении свидетельствует о качественных изменениях среды профессиональной культуры. Актуальный управленческий лексикон специфически репрезентирует вариации противоречий профессиональной культуры.

Ключевые слова: профессионализм, культура, актуальность, противоречие, традиция.

Olkhovikov Konstantin,
Olkhovikova Svetlana V.

ACTUAL CONTRADICTIONS OF PROFESSIONAL CULTURE

Abstract: Public discussions on matters of management application in social managing show some qualitative changes of professional culture environment. Actual vocabulary of managing specifically represents variations of professional culture contradictions.

Keywords: professionalism, culture, actuality, contradiction, tradition.

Непрерывные разговоры о необходимости внедрения менеджмента и бизнес-технологий в социальное управление необратимо изменили институциональную и коммуникативную среду формирования и воспроизводства профессиональной культуры в современной России. Существенно сократился жизненный цикл проективных начинаний и структурных инноваций в управленческой сфере. Идея мобильности управленческой деятельности, равно как и мобильности ее субъектов в ряде отношений отражает общую социокультурную динамику современной цивилизации, путей и особенностей ее самообновления.

Вместе с тем, даже в последовательных социоцентричных трактовках профессиональной культуры, восходящих к Э. Дюркгейму, роль субъективных и личностных оснований чрезвычайно велика. А в антропоцентричных версиях понимания профессиональной культуры, восходящих к М. Веберу, социально-смысловая и ценностная мотивация личности рассматривается в качестве определяющей. Таким образом, любые проблемы управленческого лексикона так или иначе указывают на противоречия профессиональной культуры, становятся своеобразным партнером изменения профессионализма как такового. Разумеется, в знаменателе профессионализма и его трансформаций всегда обнаруживает себя личность профессионала.